



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y
DERECHO**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

**Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de
productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

AUTOR

JESSICA KARINA SÁNCHEZ DÍAZ

CHICLAYO, Noviembre del 2017

FIRMA DE ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzáles

ASESOR

Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman

SECRETARIA

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzáles

VOCAL

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme cuidado y guiado por el buen camino, por darme inteligencia y sabiduría para llegar a alcanzar mis metas.

A mis padres, por apoyarme en todo momento de mi carrera, dándome la oportunidad de estudiar y hacer realidad mi sueño de llegar a ser una profesional, por el amor que día a día me brindan, por la buena educación que me inculcaron y por estar en los momentos difíciles de mi vida.

A mis hermanas, que siempre me han apoyado ante cualquier obstáculo, por ser unas personas maravillosas y por fortalecer día a día el amor lindo que nos tenemos.

A mi abuelita porque con sus sabios consejos a hecho de mí una buena persona, y por su fortaleza que me brinda para seguir adelante.

Al profesor Jaime Castañeda, gracias a su apoyo y asesoramiento para realizar la presente tesis.

Autor

Jessica Karina Sánchez Díaz

Contenido

AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1. Realidad problemática	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
II. MARCO TEÓRICO	3
1. Antecedentes bibliográficos	3
2. Bases teóricas	9
2.1. Concepto del comportamiento del consumidor	9
2.2. Características:	12
2.3. Factores.....	14
2.3.1. Factores externos	14
a. Cultura	14
b. Familia	14
c. Grupos de referencia:	15
d. Estratificación social	15
2.3.2. Factores internos	16
a. Percepción	16
b. Motivación.....	17
c. Aprendizaje	17
d. Actitudes	18
2.5. Concepto de precio.....	20
2.8. Concepto de producto.....	27
2.9. Productos de primera necesidad	27
3. Definición de términos básicos	28
4. Hipótesis.....	29
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
1. Variables y Operacionalización de variables	30
2. Tipo de estudio y diseño de investigación	35
2.1. Tipo de estudio	35

3.	Población y muestra en estudio.....	36
4.	Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.1.	Técnica	37
5.	Procesamiento de datos y análisis estadístico	38
IV.	RESULTADOS	39
V.	DISCUSIÓN.....	53
VI.	CONCLUSIONES.....	58
VII.	RECOMENDACIONES.....	59
VIII.	REFERENCIAS	65
IX.	ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº1	39
Establecimiento donde los consumidores realizan sus compras.....	39
Tabla nº2	40
Percepción de los consumidores de las ofertas comerciales	40
Tabla nº3	41
Motivación a los consumidores para realizar compras	41
Tabla nº4	42
Satisfacción del servicio recibido por parte de los supermercados	42
Tabla nº5	43
Funcionamiento cognitivo, afectivo y conductual del consumidor	43
Tabla nº6	44
Influencia de la familia al momento de ir al supermercado para adquirir primera necesidad	44
Tabla nº7	45
Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento de los consumidores en los supermercados de Chiclayo	45
Tabla nº8	46
Productos de calidad	46
Tabla nº9	47
Satisfacción de los consumidores al adquirir productos de primera necesidad en los supermercados	47
Tabla nº10	48
Colocación de precios altos para descuentos y captar la atención del consumidor	48
Tabla nº11	49
Precio alto en función al de la competencia	49
Tabla nº12	50
Fijación de precios bajos para captar clientes	50
Tabla nº13	51
Fijación de precios para paquetes de productos	51
Tabla nº14	52
Colocación de precios con determinantes en céntimos.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº1	39
Establecimiento donde los consumidores realizan sus compras.....	39
Figura nº2:	40
Percepción de los consumidores de las ofertas comerciales	40
Figura nº3	41
Motivación a los consumidores para realizar compras	41
Figura nº4	42
Satisfacción del servicio recibido por parte de los supermercados	42
Figura nº5	43
Funcionamiento cognitivo, afectivo y conductual del consumidor	43
Figura nº6	44
Influencia de la familia al momento de ir al supermercado para adquirir productos de primera necesidad	44
Figura nº7	45
Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento de los consumidores en los supermercados de Chiclayo	45
Figura nº8	46
Productos de calidad	46
Figura nº9	47
Satisfacción de los consumidores al adquirir productos de primera necesidad en los supermercados	47
Figura nº10	48
Colocación de precios altos para descuentos y captar la atención del consumidor	48
Figura nº11	49
Precio alto en función al de la competencia	49
Figura nº12	50
Fijación de precios bajos para captar clientes	50
Figura nº13	51
Fijación de precios para paquetes de productos	51
Figura nº14	52
Colocación de precios con determinantes en céntimos.....	52

RESUMEN

La presente investigación denominada “Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016”, tiene como objetivo general diagnosticar como actúan los consumidores ante los precios de dichos productos que ofrecen los establecimientos. Se realizó, un tipo de investigación descriptiva y mixta, cuyo diseño fue no experimental, transversal; la población y muestra está conformada por 200 personas que acuden a los supermercados a adquirir productos de primera necesidad; utilizando como técnica la encuesta y observación; y como instrumento de investigación, un cuestionario de 14 preguntas, en base a las variables dependiente e independiente. Se obtuvo como resultados que el 67% de los encuestados percibe las ofertas comerciales que brindan los supermercados; sin embargo el 47% nos dice que la familia influye para que se decidan acudir a dicho establecimiento. De los resultados obtenidos se concluye que existen las condiciones para que la hipótesis sea contrastada de manera favorable, es decir, el comportamiento del consumidor mejorará la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo.

ABSTRACT

The present investigation called “Consumer behavior to improve the placement of the prices of staples in the supermarkets of Chiclayo 2016”, general objective is to diagnose as act consumer before the prices for such products that offer settlements. Was carried out, a type of descriptive and joint research, whose design was not experimental, cross; the population and sample is formed by 200 people who go to supermarkets to buy products of first need, using the survey and observation; as a technique and as a research tool, a questionnaire of 14 questions, based on the dependent and independent variables. He was obtained as a result that 67% of respondents perceived commercial offerings that provide supermarkets; however 47%, tell us that family influences so they decide to go to that establishment. From the results obtained, it is concluded that the conditions exist for the hypothesis to be favorably contrasted, that is, consumer behavior will improve the price placement of basic products in Chiclayo Supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

Los tres principales supermercados que existen en esta ciudad con el pasar de los años han ido mejorando y al mismo tiempo se han inaugurado más establecimientos en diferentes lugares del centro de Chiclayo; por ejemplo: al principio existía un solo supermercado TOTTUS, pues ahora se observa que existen cuatro establecimientos; el mismo caso presenta el supermercado METRO, pero a diferencia del supermercado PLAZA VEA solo existe uno en la ciudad.

Los productos de primera necesidad son indispensables en los hogares, por ende se requiere hacer uso de diversos productos lo cual son adquiridos por los clientes con la finalidad de satisfacer sus deseos o necesidades; sabemos que en la ciudad estos supermercados ofrecen productos de primera necesidad a diferentes precios, variedad de marcas, descuentos, promociones, etc.; cada supermercado se dedica a ofrecer lo mejor con la finalidad de captar clientes, estos deciden optar por cualquiera de los tres supermercados y adquirir sus productos.

Sin lugar a duda observamos que cada supermercado coloca distintos precios utilizando diversas estrategias, tanto así que optan por colocar precios psicológicos, por el cual los supermercados con esta estrategia atraen a los clientes y terminan por adquirir los diversos productos que ofrecen; un claro ejemplo observamos que el supermercado METRO, al ofrecer sus productos colocan precios psicológicos, los cuales contienen distractores ópticos y despierta el interés, que hace pensar que si un producto está a s/.15.00, METRO lo está ofreciendo a s/.14.90, en muchas ocasiones el cliente prefiere pagar por productos que no sean de costos pares.

Existe cuatro estrategias que aplican los supermercados, los cuales son fijación de precios para: penetración de mercado, descremar el mercado, productos colectivos y precios psicológicos. Estos establecimientos deben de fijar todas las estrategias necesarias para poder llamar al 100% la atención del consumidor.

Se observa que los consumidores al acudir a los supermercados tienen diferentes comportamientos, ya que muchas veces deciden optar por comprar diversos productos de primera necesidad en los tres supermercados, por ejemplo: adquieren leche, fideos, arroz en Tottus, pollo, pescado en Metro; embutidos, papel higiénico en Plaza vea, esto se debe porque los supermercados ofrecen diversos precios para cada productos mencionado y el consumidor acuden donde haiga precios menores y lo comparan con la competencia.

La presente investigación presenta diversos puntos que se analizan y se da respuesta con las diversas investigaciones .Se determina cómo es que el comportamiento del consumidor mejora la colocación de los precios de los productos de primera en los supermercados de Chiclayo.

1.1. Formulación del problema

¿De qué manera el comportamiento del consumidor mejorará la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento del consumidor en los Supermercados de Chiclayo.
2. Diagnosticar el nivel de la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo.
3. Proponer estrategias de colocación de precios para mejorar el comportamiento del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes bibliográficos

Olivo (2013), en su investigación denominada “La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño”, obtuvo como resultados que el 82% fija precios de acuerdo al precio de los proveedores y el 18% de acuerdo a la competencia.

Al respecto se considera que las empresas deben realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, para que tengan una idea que es lo que el consumidor piensa al respecto de los productos o servicios, saber sus estilos de vida de cada persona con la finalidad de ofrecer productos o servicios a precios cómodos y que cumpla con sus expectativas. Este estudio ayudó aclarar las dudas, es decir saber que los supermercados fijan precios en base a la competencia.

Reino y Torres (2012), en su investigación “Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicados a MARCIMEX”, concluyeron que las empresas modernas ya no solo calculan su precio en base al costo sino usan otros factores como el marketing. Si

bien es cierto hoy en día las empresas utilizan diversas estrategias para colocar precios a los productos de manera de captar la atención del cliente

Muñiz (2016), en su blog Marketing XXI, definió el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Cabe resaltar que el precio es determinado por el mercado, ya que se encarga de determinar si cumple o no las expectativas para que puedan pagar por un producto.

Bustamante (2010), en su investigación Estudios de mercado, expresó que los supermercados vienen mostrando un crecimiento en las ventas como resultado de la expansión de locales, debido a una implementación de estrategias de precios. También menciona que los supermercados que tienen mayores ventas son: Grupo Wong, supermercados Peruanos (SPSA), supermercados Tottus.

Cabe resaltar que los supermercados hoy en día utilizan diversas estrategias con la finalidad de captar a clientes, pero esencialmente se centran en colocar precios estratégicos.

Se rescata de esta investigación el crecimiento de los supermercados que han ido mejorando con el pasar de los años, es un punto interesante ya que permitió detectar que supermercados aplican estrategias para captar clientes y así tener más rentabilidad, ayudó a saber cuántas sucursales existen en la ciudad de Chiclayo de dichos establecimientos.

Romero (2015), en su portal PQS, consideró que la canasta básica está constituida por: lácteos, carnes (pollo, cerdo, etc.), huevos, frijol, lentejas,

cereales (maíz, arroz, pan, pastas, etc.), azúcar, grasas (aceite vegetal o manteca, etc.), verduras, frutas. Es importante tener en claro que producto de primera necesidad son indispensables para el consumo diario. Este estudio aportó para la presente investigación saber que productos de primera necesidad son los que esencialmente adquieren los consumidores cuando acuden a los supermercados.

Alvarado (2013), en su investigación titulada “Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito central y San Pedro Sula”, manifestó que los precios determinados por cada supermercado, son en función de sus costos, precios de compra a proveedores, márgenes de ganancia e información que el mismo mercado le proporciona. Las razones por el cual los consumidores compran en los supermercados, está en función en base a ciertos criterios: precios, obteniendo un porcentaje de 74.7%, calidad con un 19.4%, variedad con 30.6%, seguridad con 18.4% y de fácil acceso con 40.5%.

En el párrafo anterior se observa que la mayor razón de adquirir productos de primera necesidad son en base a los precios, teniendo el 74.7%, sin lugar a duda el precio es un elemento importante que influye para que un consumidor compre dichos productos.

Esta investigación aportó un punto muy importante, que es el precio, se pudo rescatar que los consumidores se rigen al precio para poder adquirir un producto, sacrificando la calidad.

Vigil (2014), en su nota escrita en el diario Gestión, nos expresó que la diferencia que existe entre fijar precios y desarrollar una estrategia de precios es grande, ya que en el primer caso, el enfoque es de corto plazo en cambio una buena estrategia de precio persigue controlar mercados,

competencia y clientes, además de consolidar liderazgo, en el sector que corresponda.

Panjón y Rodríguez (2013), en su investigación denominada “Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de Cuenca”, concluyeron que el comportamiento del consumidor radica en conocer los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo, y otras actividades, para explicar sus conductas anteriores, durante y posterior a la compra.

Si bien se sabe que la persona humana posee factores externos e internos, lo cual va a fijar su comportamiento para que pueda adquirir un producto, por ejemplo la necesidad sentida es un factor interno, esto determina si el producto cubrirá sus necesidades y si está por encima de sus expectativas.

Balbuena, Roldán y Muñoz (2010), en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados limeños”, concluyó que los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, considerando la amplia oferta y manifestando la intención de volver al supermercado.

Los consumidores hoy día no solo toman en cuenta el precio de los productos sino además el servicio que les brinda los supermercados, ya que estos quieren sentirse a gusto cuando acuden a realizar sus compras, los consumidores perciben todo lo que los supermercados le transmiten.

Este aporte fue necesario para la investigación que se realizó, ya que los supermercados deben medir el servicio que se brinda a los clientes para cumplir con su satisfacción.

Ortiz y Samamé (2015), en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica”, concluyeron que las familias al tomar la decisión de comprar un producto (bien inmueble) lo hacen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, motivación, para ello como es una toma de decisión compleja, las familias requieren analizar al detalle los diferentes precios y beneficios que les brindan las diferentes inmobiliarias.

Sin lugar a duda se sabe que una persona toma decisiones de adquirir un producto de acuerdo a su estilo de vida y su nivel socioeconómico porque esto determina si cuenta o no con los recursos necesarios. Esta investigación ayudó a tener en cuenta que el nivel socioeconómico influye en el comportamiento del consumidor.

Sifuentes (2011), en su tesis “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s, obtuvo como resultados que el 60% de los clientes encuestados contestó que ser cliente de Mc Donald’s no va de acuerdo con su personalidad porque los productos no influyen en la personalidad de las personas, tanto el 40% respondió que si va de acuerdo porque les gusta el ambiente del restaurante y se adecua a su personalidad; concluye que en el comportamiento de compra quien ejerce más influencia es el grupo familiar.

La familia es un factor muy importante e influye mucho en la decisión de compra de un producto, estos saben que juntos deciden mejor.

Usín (2013), en su tesis titulada “Experiencia de compra de los centros comerciales en Vizcaya”, indicó que los consumidores acuden a los centros comerciales porque éstos se transforman en verdaderos centros de experiencia de consumo y emociones.

Sin lugar a duda, se considera que el factor externo motivación influye en el consumidor ya que esto determina cuál es su comportamiento para que pueda asistir a un centro comercial.

Esta investigación es importante porque ayudó a detectar que la persona pone en funcionamiento su sistema cognitivo y afectivo, lo cual muestra un sentimiento al centro comercial que acude, muchas veces dichos establecimientos logran captar la atención y despertar el interés del consumidor.

Ocampo (2014), en su tesis denominada “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico 2014”, obtuvo como resultados que la principal motivación asociada a la compra de prendas de la marca Gzuck fue la función del valor económico, ya que los jóvenes se mostraron motivados principalmente por la relación que existe entre precio y calidad que ofrece la marca Gzuck.

Sin lugar a duda se puede apreciar que el precio influye en el consumidor, ya que esto determinará si está en las posibilidades de adquirir productos con determinados precios.

Puromarkeitng (2016), en su artículo de Redacción en Estrategia, denominada “Cómo actúan nuestros sentidos cuando vamos a comprar al supermercado”, expresó que los productos no se colocan al azar en los supermercados, sino que lo hacen partiendo de diferentes principios para el modo en el que están colocados tenga un impacto directo sobre cómo se ven los productos y como se decide comprarlos. Por ejemplo, los productos de primera necesidad se colocan hacia el final para que así el consumidor tenga que ver antes todo lo que está a la venta en la tienda.

Es importante resaltar que los supermercados utilizan diversas estrategias para captar la atención del cliente, ya que estos reciben la primera impresión a través de la percepción y es ahí donde se deciden a comprar un producto.

2. Bases teóricas

2.1. Concepto del comportamiento del consumidor

Rivas y Grande (2010) , definen que el comportamiento del consumidor es el estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Ante lo que lo que se acaba de leer se resalta que el comportamiento del consumidor está basado en diversas preguntas que son importantes antes de adquirir un producto o servicio.

Lerma (2010), manifiesta “el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión de compra como la forma de comprar o consumir o utilizar el producto, y la manera de deshacerse de los desechos de este.”

El consumidor o usuario final busca satisfacer una necesidad o un deseo mediante el consumo o uso del bien o servicio que adquiere; en tanto que el comprador organizacional (que no sea revendedor) puede pretender dos diferentes fines: utilizar lo comprado en el proceso de transformación para fabricar producto o utilizarlos para prestar servicio al que se dedica. Al respecto creemos que un consumidor tiene una necesidad en la cual busca satisfacerla, adquiriendo un producto o

servicio, y por ende requiere que este cumpla con las expectativas que desea.

Fischer y Espejo (2011), definen el “comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenido por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.”

Rivera, Arellano, y Molero (2013), indican que el “comportamiento es la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.”

Rivera y López (2012), manifiestan que “el comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.”

Si bien es cierto se sabe que cada individuo tiene diferente actitud y saben cómo actuar para adquirir un producto con el fin de cubrir sus necesidades y conseguir la satisfacción.

Santesmases (2012), indica que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto, así como los factores tanto internos como externos que influyen en su decisión de compra.

Así mismo se considera que si un consumidor, cliente o usuario quiere realizar una compra es porque tiene una necesidad que debe satisfacer para su propio beneficio.

Ruíz y Grande (2013), manifiestan que los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que vive: su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad. Actitudes, donde están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor.

Al respecto se considera que el comportamiento del consumidor se debe a diversos factores que existen tanto en lo externo como interno, y hace que cada persona actúe de diferente manera al realizar una compra.

Kotler (2013), define que “el comportamiento del consumidor es una conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.”

Salomón (2013), indica que el “comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas

de los procesos de consumo. Ante lo que acabamos de leer en el párrafo anterior creemos que un consumidor es aquella persona que hace uso de un producto o servicio con la intención de satisfacer su necesidad que este tenga.

Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2006), manifiestan que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

2.2. Características:

López, Más, y Vizcarri (2010), expresan las siguientes características:

El comportamiento del consumidor es complejo, por la cantidad de variables que influyen en él.

Es irregular en función de los estímulos que recibe. Se da un comportamiento regular cuando un producto llega, en su ciclo de vida, al periodo de madurez y el consumidor ya conoce, por experiencia, sus beneficios.

Berenguer citado por Mollá (2006), indica las siguientes características del comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.

Este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, consta de tres etapas:

- a. El pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b. La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente en la tienda.
- c. La post compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual.

2.3. Factores

2.3.1. Factores externos

a. Cultura

Fischer y Espejo (2011), manifiestan que la “cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.”

Noel, (2012), indica que la “cultura es un sistema de valores, creencias y actitudes compartido, aprendido y simbólico que da forma e influye en la percepción del comportamiento; en otras palabras, viene a ser un código mental abstracto.”

Molinillo, (2014), define la “cultura como el conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización.”

b. Familia

Rivera y López (2012), expresan que la “familia es el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, y por ello es una variable externa crítica para condicionar una compra.”

Hernández y Maubert (2012), indican que la “familia es el grupo de pertenencia mas básico; constituye una influencia importante sobre el comportamiento de consumo de sus miembros; adicionalmente es el principal mercado meta para la mayoría de productos y categorías de productos.”

Se considera que la familia es un factor importante, porque influye en los miembros para tomar decisiones cuando se desea realizar una compra.

c. Grupos de referencia:

Rivera y López (2012), definen que los “grupos de referencia son aquellos a los cuales un individuo concreto quiere pertenecer.”

Noel (2012), expresa que un grupo de referencia es una serie de personas con las que se comparan los consumidores al desarrollar sus propias actitudes y comportamientos. Los grupos de referencia tienen un impacto significativo en el consumo de productos y servicios, pues transmiten sobre qué se debe o no consumir.

d. Estratificación social

Fisher y Espejo (2011), expresan que los “estratos sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.”

Hernández y Maubert (2012), define el “estrato social como el estatus que poseen los miembros de un grupo social en relación con los miembros de otros niveles.”

2.3.2. Factores internos

a. Percepción

Fischer y Espejo (2011), indican que la percepción es aquella actividad a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción.

Con respecto al párrafo anterior se rescata que la percepción es aquello en que la persona percibe todo lo que está a su alrededor.

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2011), expresan que la “percepción es un proceso de selección, organización, e integración de los estímulos en una imagen significativa y coherente.”

Hernández y Maubert (2012), manifiestan que la “percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.”

b. Motivación

Rivera, Arellano, y Molero (2013), expresan que la “motivación es uno de los componentes más importantes; estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar decisiones.”

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2011), indican que la “motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.”

Molinillo (2014), define que la “motivación es la disposición del ánimo necesaria para realizar una acción con interés y diligencia. Está muy vinculada a la necesidad ya que puede considerarse fundamental en la búsqueda de su satisfacción.”

Al respecto se considera que el autor hace referencia que la motivación es un factor muy importante ya que influye en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor.

c. Aprendizaje

Fischer y Espejo (2011), expresan que gran parte del “comportamiento humano, es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados.”

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2011), manifiestan que el “aprendizaje es un proceso gradual, basado en las repeticiones, que puede llevar al hábito y a la lealtad de marca.”

Hernández y Maubert (2012), indican que el “aprendizaje es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo, así como la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.”

d. Actitudes

Geoff y Jober (2012), precisan que las “actitudes son los niveles de agrado o desagrado que despierta un bien, y son independientes de los criterios de evaluación y de las creencias acerca del producto medido por esos criterios.”

Molinillo (2014), define que una “actitud es la predisposición aprendida con la que se responde de un modo determinado ante un objeto, situación o persona.” La actitud consta de tres componentes:

1. Componente cognitivo, que refleja las creencias y conocimientos que se tiene hacia un determinado producto.
2. Componente afectivo, que comprende los sentimientos y emociones de la persona hacia el producto.
3. Componente activo, que representa la tendencia a actuar.

2.4. Proceso de compra

Fischer y Espejo (2011), definen que el proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sus gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella: estos son compradores impulsivos. Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar, estos se llaman compradores morales.

Este otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

a. Necesidad sentida

El punto de partida de este modelo es identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo lograra presumiblemente con un objeto o actividad.

b. Actividad anterior a la compra

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionado con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface mucha de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia.

c. Decisión de compra

Constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.

Ante lo que se acaba de leer en el párrafo anterior, se deduce que la decisión de compra hace referencia que la decisión de compra es lo que va a determinar al cliente, usuario o consumidor la adquisición de un producto o servicio.

d. Sentimiento posterior a la compra

El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimiento negativos que se llaman disonancia y cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:

La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.

Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

2.5. Concepto de precio

Sánchez (2012), indica que el “precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto supone una relación entre el consumidor y el vendedor.” Al respecto se considera que el precio es el valor por la que un cliente paga a cambio de obtener un producto o servicio.

López (2014), expresa que el “precio es el dinero que él está dispuesto a sacrificar para satisfacer sus deseos y necesidades.” Es parte integral del posicionamiento y puede ser señal asociada con calidad, prestigio y estatus.

Díaz, Rondán, y Díez (2013), definen el “precio como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.”

Rivera y López (2012), manifiestan que el “precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario del producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción el vendedor.” Cabe

resaltar que el precio es el valor monetario que se le otorga a un producto o servicio.

2.6. Tipos de precios

a. Precio conjunto

Sánchez (2012), indica que el precio conjunto resulta ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma conjunta, como el champú y gel a un determinado precio, los servicios de lavado y encerado, etc.

Díaz, Rondán, y Díez, (2013), expresan que “es el precio que se deriva de la práctica de ofrecer dos o más productos o servicios.”

b. Precio corriente

Sánchez (2012), expresa que el precio corriente no varía en el corto o mediano plazo durante su vigencia pueden cambiar los atributos del producto (cantidad o calidad). Son conocidos como precios tradicionales o usuales.

Díaz, Rondán, y Díez (2013), indican que es un precio fijo que no varía a corto y medio plazo.

c. Precio coste

Sánchez (2012), indica el costo de un producto o servicio al finalizar la fase de producción. Normalmente es el precio antes de fijar los márgenes de utilidad.

Díaz, Rondán, y Díez (2013), precisan que “se refiere a todo lo que ha costado un producto, la presentación de un servicio, o bien u grupo de producto o de prestaciones de servicios.”

d. Precio de línea de productos

Sánchez (2012), expresa que el precio en línea de productos se fija a cada uno de los distintos artículos que componen la línea. Por ejemplo, una línea de cosméticos para mujer que comprende el desodorante, la crema humectante, el perfume, etc.

e. Precio de origen

Sánchez (2012), indica que el “precio de origen es lo que se paga por un producto antes de someterlo al proceso de producción, como el precio de las materias primas.”

f. Precio político

Sánchez (2012), manifiesta que el precio político está encaminando a conseguir una determinada política de la empresa. Por ejemplo: si se quiere fomentar la compra de teléfonos celulares se fija un precio de entrada o de alta igual al costo o por debajo del costo, con la finalidad de conseguir la pretendida penetración del mercado.

Díaz, Rondán, y Díez (2013), expresan que el precio político va encaminado a conseguir una determinada política de la empresa (por ejemplo, si queremos fomentar los hogares con teléfono, podemos fijar el precio de entrada o de enganche al coste por debajo del mismo).

g. Precio público

Sánchez (2012), manifiesta que es inferior al costo puesto que es más importante para la empresa la satisfacción colectiva que su propio equilibrio.

Díaz, Rondán, y Díez (2013), definen es el precio pagado por un producto o servicio que es inferior al costo, ya que tiene más relevancia la necesidad colectiva que satisface que el equilibrio de la empresa que produce el bien o presta el servicio.

h. Precio de referencia

Sánchez (2012), indica que el precio de referencia permite comparar las distintas opciones que se ofrecen en el mercado. Normalmente es un precio que produce un efecto psicológico, puesto que cada persona lo fija en función del valor que le dé al producto o servicio.

i. Precio de transferencia o cesión

Sánchez (2012), expresa que el precio de transferencia se aplica en las operaciones de transacción descentralizada entre diferentes unidades de negocio. Por ejemplo, el precio de venta de un producto entre la empresa matriz y sus filiales.

j. Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios

Sánchez (2012), define que “son precios de equilibrio que responden al aprovechamiento más eficiente de los recursos productivos.”

k. Precio administrados

Sánchez (2012), “son aquellos que no participan en el libre juego de la ley de la oferta y la demanda, sino que son fijados de antemano, normalmente por el Estado.”

l. Precio recomendado

Sánchez (2012), define que “es un precio que el productor da a los intermediarios para que estos fijen sus precios de venta.”

m. Precio lunar

Sánchez (2012), manifiesta que se asigna como un precio alto con la finalidad de poder realizar mayores descuentos y así conseguir impresionar al cliente.

n. Precio umbral, limite o de equilibrado

Sánchez (2012), indica que el precio umbral corresponde al costo directo.

Díaz, Rondán, y Díez (2013), precisan que el precio umbral también denominado limite. Es el precio correspondiente al coste variable.

o. Precio psicológico

Merca2.0 (2016), expresa que este precio pone a su favor la respuesta emocional del consumidor para impulsar una venta, el cual se basa en asignar cantidades estratégicas a la mercancía para así poder aumentar las ventas sin reducir el monto estándar.

2.7. Estrategias de fijación de precios

Sánchez (2012), expresa que la estrategia de precios supone el “proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generar los planes operativos precisos a realizar en el mercado.”

a. Fijación de precios por descremar el mercado

Sánchez (2012), indica que consiste en fijar precios elevados que responden a un segmento insensible al precio. Normalmente esta estrategia se usa en mercado en los que el precio no es un factor determinante, sino que existen otros factores relacionados con la percepción de valor (calidad, punto de venta, origen de los productos, proceso de fabricación, entre otros).

López (2014), define que “es una estrategia para ingresar a un nuevo mercado ofreciendo alto valor con grandes beneficios, pero con precios altos; las utilidades así obtenidas dependen más del precio del volumen de venta.”

b. Fijación de precios para la penetración de mercado

Sánchez (2012), define que son precios bajos que responden a un segmento sensible al precio. Se opta por este tipo de estrategias para obtener y/o incrementar la participación de mercado.

c. Fijación de precios para productos cautivos

López (2014), manifiesta que algunos productos requieren el uso de productos auxiliares o cautivos. Ejemplo: las impresoras se comercializan a bajo precio y se añaden sobreprecios a los cartuchos.

Es estos casos la estrategia consiste en competir agresivamente con el producto principal, con muy bajos precios, y obtener la rentabilidad con el producto cautivo.

d. Fijación de precios de línea de productos

Sánchez (2012), expresa que se fija un precio determinado para una línea concreta o un número limitado de productos.

e. Fijación de precios de producto opcional

Kotler citado por Campeen (2010), expresa que se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como artículos que formaran parte del principal y cuáles serán, efectivamente, opcionales.

f. Fijación de precios de productos colectivo

Kotler citado por Campeen (2010), manifiesta que muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como paquetes de sus productos, a un precio menor, que si el comprador los adquiere en forma individual el precio es más elevado. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

g. Fijación de precios para paquetes de producto

Duke (2011), se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Por ejemplo, los hoteles venden paquetes a precio especial que incluyen alojamiento, comidas y entretenimiento. Esto ayuda a promover productos que talvez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete.

h. Fijación psicológica de precios

Kotler citado por Campeen (2010), indican que el precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto.

Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

2.8. Concepto de producto

Manuera y Rodríguez (2012), definen que el “producto es un conjunto de atributos o características tangibles unidas en una forma fácilmente reconocible e identificable.”

Cabe resaltar que un producto o servicio expresa las características que ofrece y de cierta manera hace identificar a los consumidores.

Baena y Moreno (2010), definen el “producto como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores.”

2.9. Productos de primera necesidad

Si bien es cierto los productos de primera necesidad son indispensables en el consumo diario, y por ende los supermercados deben de brindar dichos productos a precios cómodos, para que el cliente, usuario final o consumidor adquiera de cierta forma y pueda satisfacer sus necesidades o deseos.

Munson (2013), expresa que los productos de primera necesidad son: Harina, pastas, harina de maíz, lentejas y frijoles, pimienta, azúcar y condimentos.

Romero (2015), indica que la canasta básica está compuesta por los siguientes alimentos básicos: Lácteos, carnes (pollo, cerdo, etc.), huevos, frijol, judías, lentejas, cereales (maíz, arroz, pan, pastas, etc.), azúcares, grasas (aceite vegetal o manteca, etc.), verduras, frutas (manzana, naranja, fresas, uva, sandía, melón, etc.).

3. Definición de términos básicos

Pujol (1999), Comportamiento del consumidor: Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Sastre (2009): Consumidor: sujeto de mercado que adquiere bienes servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

Pujol (1999), Compra: Acuerdo entre varias partes, por el que se transmite de una de ellas a la otra un bien y/o servicio.

Marketingdirecto.com (2016), Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Publirecta (2014), Necesidad: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Pujol (1999), Precio: Valor de intercambio de bienes o servicios.

Sastre (2009), Producto: Resultado de un proceso de manufactura identificado por medio de una marca.

Foromarketing (2016), Promoción: Venta por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales para potenciar la venta de productos.

Foromarketing (2016), Oferta: El ofrecimiento de un producto o servicio en condiciones de ventas especiales.

Sastre (2009), Supermercado: Gran tienda de autoservicio de bajo coste, bajos márgenes, y elevado volumen que ofrece una amplia variedad de productos de alimentación y productos para el hogar.

Foromarketing (2016), Estrategia de precios: Es la seguida por aquella empresa que marca la política de precios en el mercado.

4. Hipótesis

El comportamiento del consumidor mejorará la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Variables y Operacionalización de variables

La presente investigación presenta dos variables:

Variable independiente:	Definición
Comportamiento del consumidor	Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2006), indica que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades.
Variable dependiente: Precios	Sánchez (2012), indica que el “precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean,

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala media	Técnica/Instrumento
Comportamiento del consumidor	Características	Etapas			Encuesta/Cuestionario Observación
		Pre compra	¿Usted percibe las ofertas comerciales de los supermercados?	Acuerdo Indiferente Diferente	
		Compra	¿Al momento de seleccionar un establecimiento para realizar sus compras tiene como primera opción?	Tottus Metro Plaza Vea	
		Post compra	Después de haber realizado sus compras, ¿cómo se siente por el servicio recibido que le brindó el supermercado?	Satisfecho Insatisfecho	
		Conducta Motivada	¿El supermercado lo motiva para que usted puede realizar sus compras?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo	

Factores externos	Sistema psicológico del individuo	¿Al momento de realizar usted sus compras en el supermercado ponen en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo
	Familia	¿Considera que su familia influye al momento de ir al supermercado para realizar sus compras?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo
	Grupos de referencia	¿Los grupos de referencia influyen en su comportamiento como consumidor?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo
Factores internos	Percepción	¿Usted percibe que los productos que brindan los supermercados son de calidad?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo

	Proceso de compra	Necesidad sentida	¿Considera que los productos de primera necesidad que usted compra, satisface sus necesidades?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo	
Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala media	Técnica/Instrumento
Precios	Tipo de precio	Precio Lunar	¿Considera que los supermercados colocan precios altos para que luego haga descuentos y así poder llamar la atención del consumidor?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo	Encuesta/Cuestionario
	Estrategias de fijación de precios	Fijación de precios para descremar el mercado	¿Cuándo los supermercados ofrecen productos nuevos por lo general ofrecen un precio alto en función al de la competencia?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo	

Fijación de precios para penetración de mercado	¿Cree usted que los supermercados fijan precios bajos para captar clientes?	Acuerdo Indiferente Satisfecho
Fijación de precios de productos colectivos	¿El supermercado fija precios para paquetes de productos a un precio menor que si lo adquiere en forma individual?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo
Fijación psicológica de precios	¿Considera conveniente que los supermercados al colocar sus precios con determinantes de céntimos, estimula al consumidor para adquirir producto de primera necesidad?	Acuerdo Indiferente Desacuerdo

2. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.1. Tipo de estudio

Descriptivo

La presente investigación es de carácter **descriptivo**, porque describe cuál es el comportamiento del consumidor respecto a la colocación de precios de los productos de primera necesidad que ofrecen los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

Mixto

Es **cuantitativa** debido al tipo de medición que se realizó para la contrastación de las hipótesis planteadas por medio de encuestas realizadas in situ en la puerta de entrada de diversos supermercados con la finalidad de poder realizar el correspondiente análisis **cualitativo** en base a los resultados otorgados por nuestra investigación y poder así determinar el resultado final de nuestra investigación.

2.2. Diseño de investigación

En la presente investigación se utiliza:

Diseño no experimental, porque las variables no se manipulan, ya que se describen conforme se encuentran.



Diseño transversal, debido a que la información se recoge en el momento determinado.

3. Población y muestra en estudio

3.1. Población

En la presente investigación, Comportamiento del Consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo, se ha determinado la población con ciertas características:

La población está constituida por todos los consumidores, compradores o visitantes de los supermercados: TOTTUS, METRO y PLAZA VEA.

La población de Chiclayo consta de 805 405 habitantes, estos datos han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.2. Muestra de estudio

Tamaño de muestra finita

Formula

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Margen de error (0.05)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(857\ 405)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (0.05)^2(857\ 405 - 1)} = 383$$

Criterios de inclusión: Para la presente investigación de los 383 encuestados, se ha tomado como referencia el 52% de la muestra siendo esta un total de 200 clientes de los supermercados, esto es debido a que por distancia del escenario se complica el levantamiento de los resultados.

N°	Supermercado	N° de encuestados
1	Tottus	67
2	Metro	67
3	Plaza Veá	66
	Total	200

Debido a que el supermercado Tottus cuenta con cuatro establecimientos, se toma como referencia encuestar a tres lugares, los cuales se encuentran ubicados en las calles: San José, AV. Sáenz Peña y Av. Augusto B. Leguía, dando un total de 67 encuestas por los tres establecimientos, así mismo para el supermercado Metro, se ha seleccionado encuestar los establecimientos ubicados en: Av. Balta y Av. Luis Gonzales, obteniendo como resultado 67 encuestas entre los dos establecimientos y se realizan 66 encuestas en el supermercado Plaza Veá porque existe un solo establecimiento en la ciudad.

4. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.1. Técnica

4.1.1. Encuesta

En esta investigación se realizan un total de 200 encuestas en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, debido a que nuestro estudio está basado en una investigación de mercado, lo cual permite encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se puede atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

4.1.2. Observación

Ruiz (2012), define la observación como el proceso de contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla no modificarla, tal cual ella discurre por sí misma.

En esta investigación se aplica la técnica de la observación, ya que se vio cómo actúa el consumidor ante los diversos precios que los supermercados de Chiclayo le asignan a los productos de primera necesidad, estos comprarán dichos productos para satisfacer sus necesidades.

4.2. Instrumentos de recolección de datos

4.2.1. Cuestionario

Grande y Abascal (2011), indican que el cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiera.

Para esta investigación se realiza 14 preguntas en base al comportamiento del consumidor y los precios para los productos de primera necesidad.

5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

En el procesamiento de datos para la presente investigación se utilizó el sistema de Microsoft Excel, y el análisis estadístico se realizó a través de los indicadores estadísticos descriptivos.

V. RESULTADOS

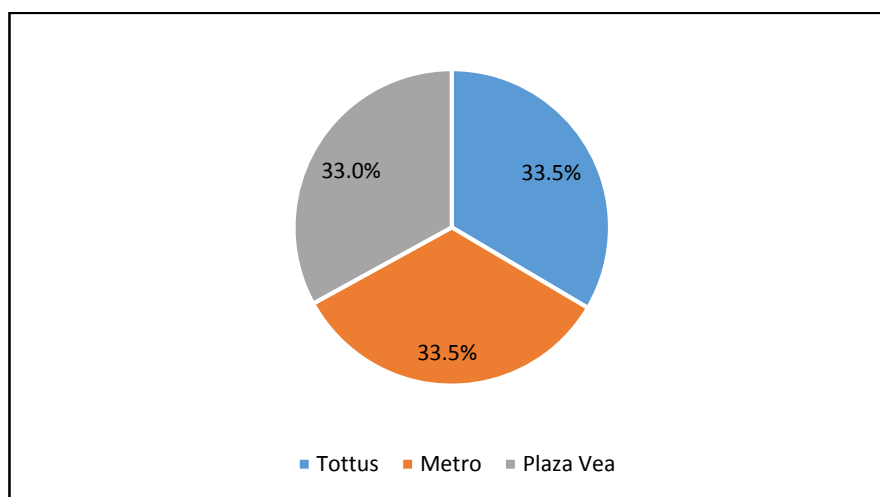
Tabla n°1

Establecimiento donde los consumidores realizan sus compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tottus	67	33,5%
Metro	67	33,5%
Plaza Ve	66	33,0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°1: Establecimiento donde los consumidores realizan sus compras



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla n°1, de los 200 encuestados, 67 personas realizan compras en Tottus y Metro y 66 lo realizan en Plaza Ve.

En la figura n°1, se observa que las personas que acuden a realizar compras en los supermercados, el 33,5% lo hace en Tottus y Metro, mientras que el 33% a Plaza Ve.

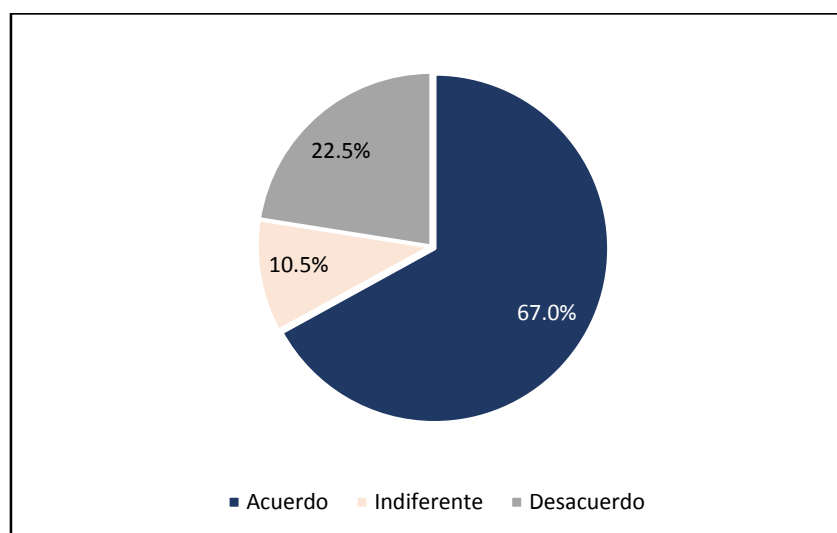
Tabla nº2

Percepción de los consumidores de las ofertas comerciales

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	134	67,0%
Indiferente	21	10,5%
Desacuerdo	45	22,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº2: Percepción de los consumidores de las ofertas comerciales



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla nº2, de los 200 encuestados 134 están de acuerdo que perciben las ofertas comerciales, 45 están en desacuerdo y 21 son indiferentes.

En la figura nº2, se aprecia que el 67% de los encuestados perciben las ofertas comerciales, el 22,5% no percibe las ofertas comerciales que los supermercados de Chiclayo ofrecen y el 10,5% es indiferente a lo que pueda ofrecer cada establecimiento.

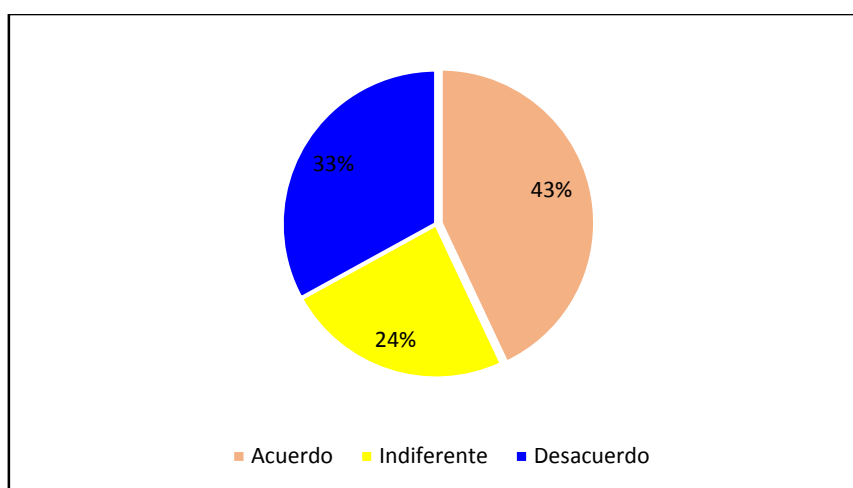
Tabla n°3

Motivación a los consumidores para realizar compras

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	86	43%
Indiferente	48	24%
Desacuerdo	66	33%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°3: Motivación a los consumidores para realizar compras



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla n°3, 86 personas están de acuerdo que los supermercado los motiva para realizar sus compras, 66 están desacuerdo y 48 son indiferentes.

En la figura n°3, se observa que el 43% de los encuestados, opina que el supermercado le motiva para que realice compras de productos de primera necesidad, el 33% no le motiva ningún establecimiento para que adquiera dichos productos y el 24% es indiferente.

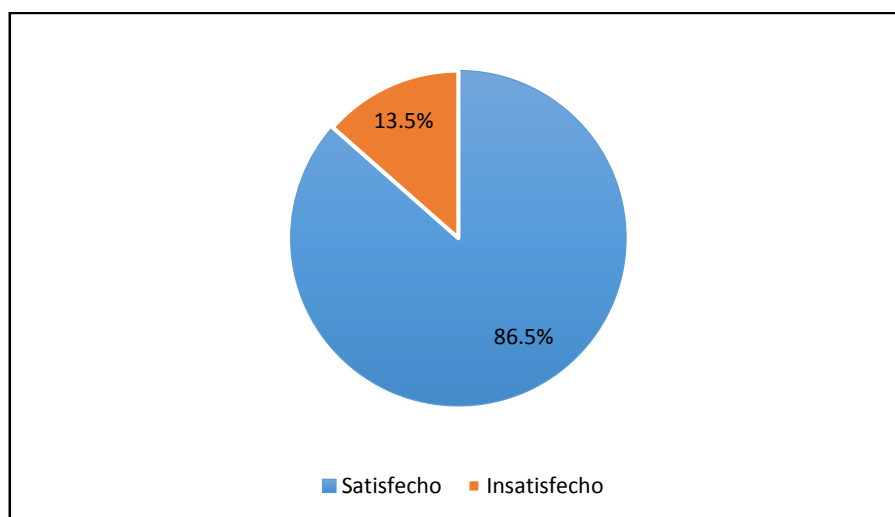
Tabla nº4

Satisfacción del servicio recibido por parte de los supermercados

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Satisfecho	173	86,5%
Insatisfecho	27	13,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº4: Satisfacción del servicio recibido por parte de los supermercados



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla nº4, 173 personas están satisfechas con el servicio recibido que les brindan los supermercados y 27 están insatisfechas por el servicio recibido.

En la figura nº4, se aprecia que el 86,5% está satisfecho con el servicio que brindan los supermercados de Chiclayo y el 13,5% está insatisfecho.

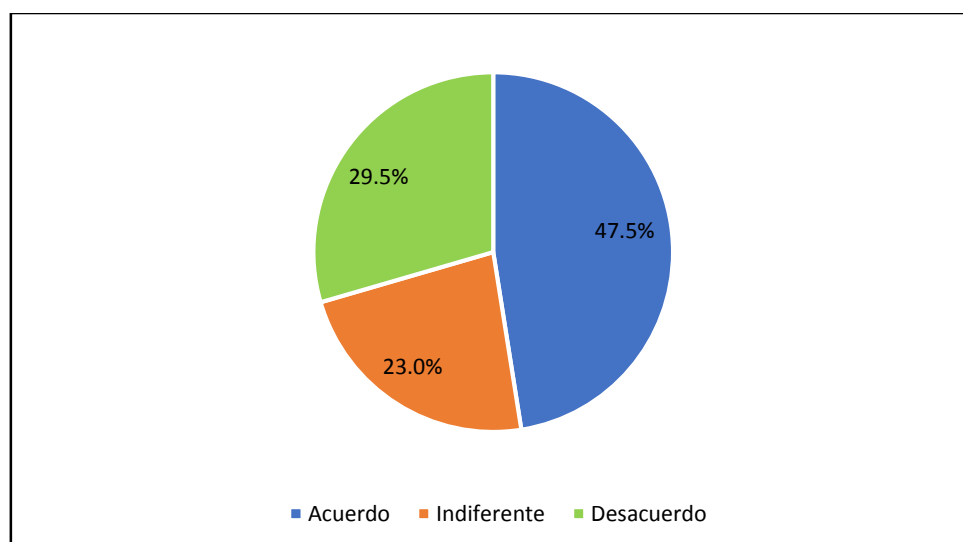
Tabla nº5

Funcionamiento cognitivo, afectivo y conductual del consumidor

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	95	47,5%
Indiferente	46	23,0%
Desacuerdo	59	29,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº5: Funcionamiento cognitivo, afectivo y conductual del consumidor



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción:

En la tabla nº5, 95 personas ponen en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual para acudir a los supermercados, 59 están en desacuerdo y 46 son indiferentes.

En la figura nº5, se observa que un 47,5% pone en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual, el 29,5% opina lo contrario y el 23% es indiferente ya que no le causa ningún sentimiento a los supermercados.

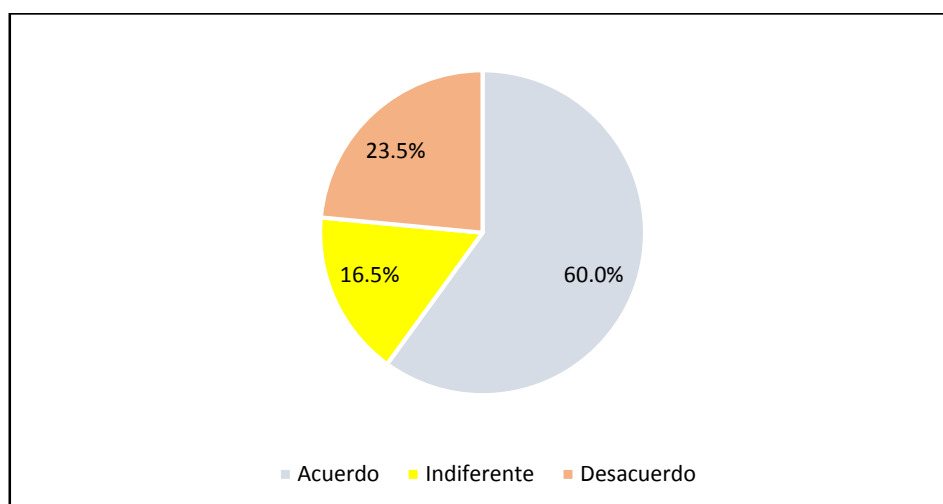
Tabla n°6

Influencia de la familia al momento de ir al supermercado para adquirir productos de primera necesidad

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	120	60,0%
Indiferente	33	16,5%
Desacuerdo	47	23,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°6: Influencia de la familia al momento de ir al supermercado para adquirir productos de primera necesidad



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla n°6, de los 200 encuestados, 120 están de acuerdo que la familia influye al momento de acudir al supermercado, 47 están en desacuerdo y 33 son indiferentes.

En la figura n°6, se aprecia que la familia influye con un 60% para ir a un supermercado a adquirir productos de primera necesidad, el 23,5% nos dice que la familia no influye para acudir a dichos establecimientos y el 16,5% es indiferente.

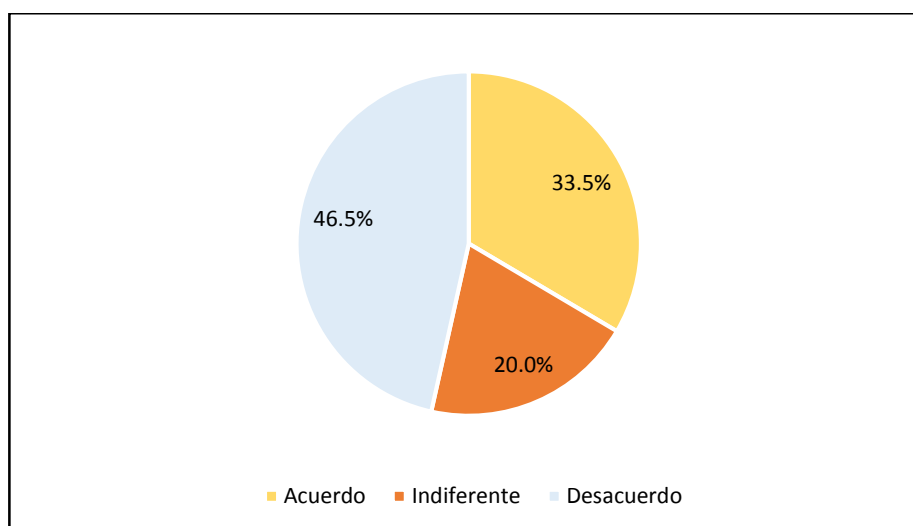
Tabla n°7

Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento de los consumidores en los supermercados de Chiclayo

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	67	33,5%
Indiferente	40	20,0%
Desacuerdo	93	46,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°7: Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento de los consumidores en los supermercados de Chiclayo



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

La tabla n°7, refleja que 93 personas están en desacuerdo que los grupos de referencia influyen para acudir a los supermercados, 67 están de acuerdo y 40 son indiferentes.

En la figura n°7, se observa que el 46,5% opina que los grupos de referencia no influyen para acudir a los supermercados para realizar sus compras de productos de primera necesidad, el 33,5% nos dice lo contrario y el 20% es indiferente.

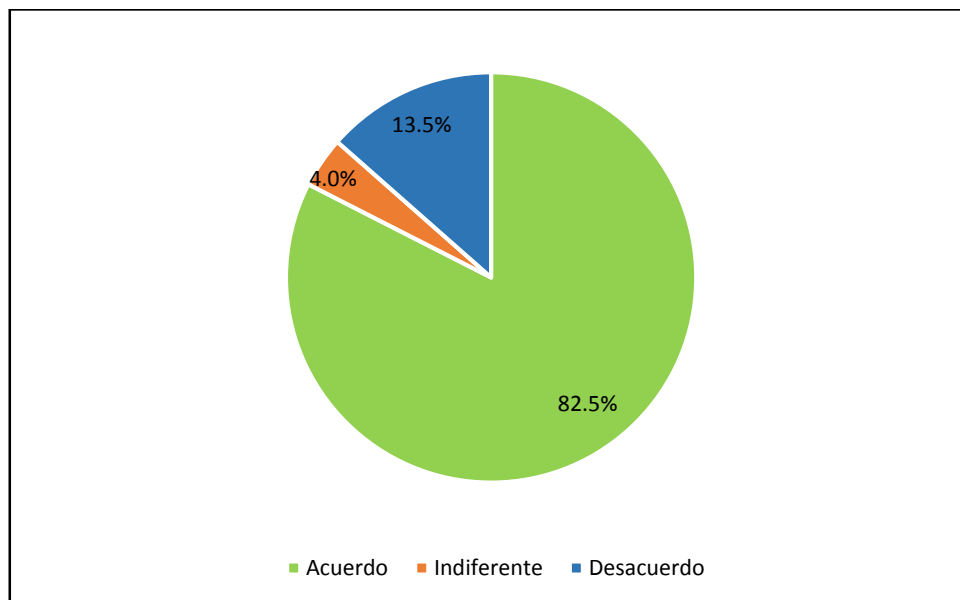
Tabla n°8

Productos de calidad

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	165	82,5%
Indiferente	8	4,0%
Desacuerdo	27	13,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°8: Productos de calidad



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

A tabla n°8, muestra que 165 personas están de acuerdo que los supermercados brindan productos de calidad, 27 están en desacuerdo y 8 son indiferentes.

En la figura n°8 se aprecia que el 82,5% del total de los encuestados opinan que los supermercados si ofrece productos de calidad, el 13% opina lo contrario.

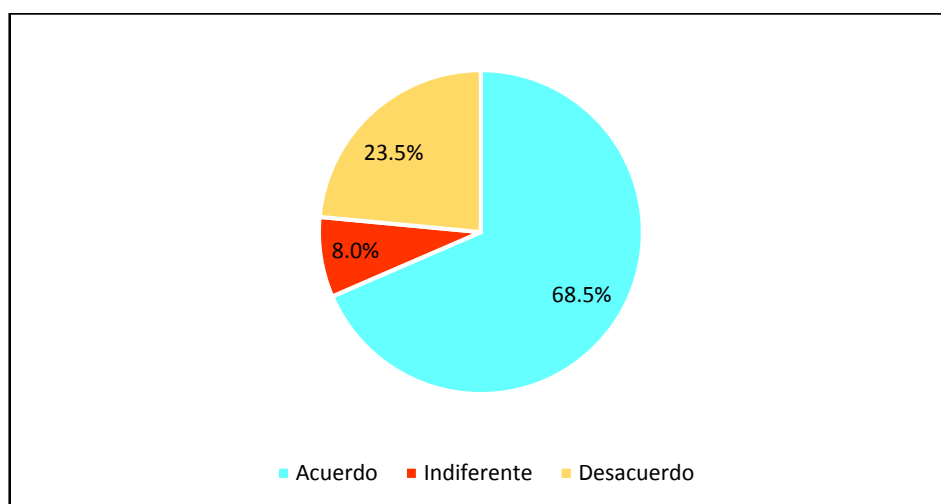
Tabla n°9

Satisfacción de los consumidores al adquirir productos de primera necesidad en los supermercados

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	137	68,5%
Indiferente	16	8,0%
Desacuerdo	47	23,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°9: Satisfacción de los consumidores al adquirir productos de primera necesidad en los supermercados



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

La tabla n°9, muestra que 137 personas están de acuerdo que se sienten satisfechas al haber adquirido productos de primera necesidad en los supermercados, 47 en desacuerdo y 16 son indiferentes.

En la figura n°9, del total de los encuestados, el 68,5% está satisfecho con los productos que adquiere en los supermercados, el 23,5% no está satisfecho con lo que ofrecen dichos establecimientos y el 8%le es indiferente a lo que el supermercado ofrezca.

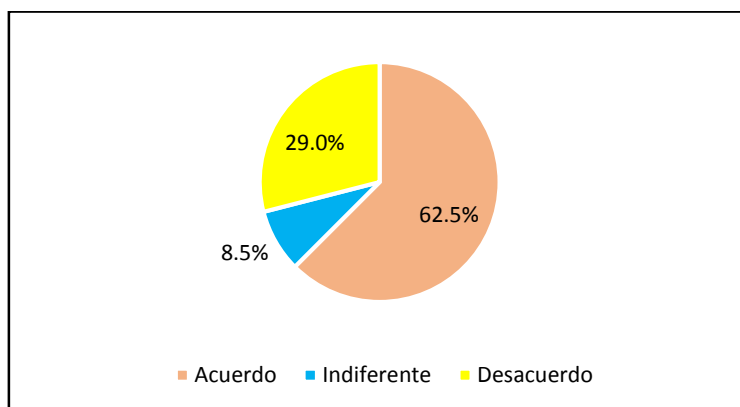
Tabla n°10

Colocación de precios altos para descuentos y captar la atención del consumidor

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	125	62,5%
Indiferente	17	8,5%
Desacuerdo	58	29,0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura n°10: Colocación de precios altos para descuentos y captar la atención del consumidor



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

La tabla n°10, refleja que 127 personas están de acuerdo que los supermercados fijen precios altos para que luego hagan descuentos, 58 están en desacuerdo y 17 son indiferentes.

En la figura n°10, muestra que el 62,5% opina que los supermercados sí ofrecen precios altos para que luego hagan descuentos y así llamen la atención del consumidor, el 29% nos dice que los supermercados no hacen esta estrategia de colocación de precios altos para descuentos y el 8,5% le es indiferente a lo que el supermercado ofrezca.

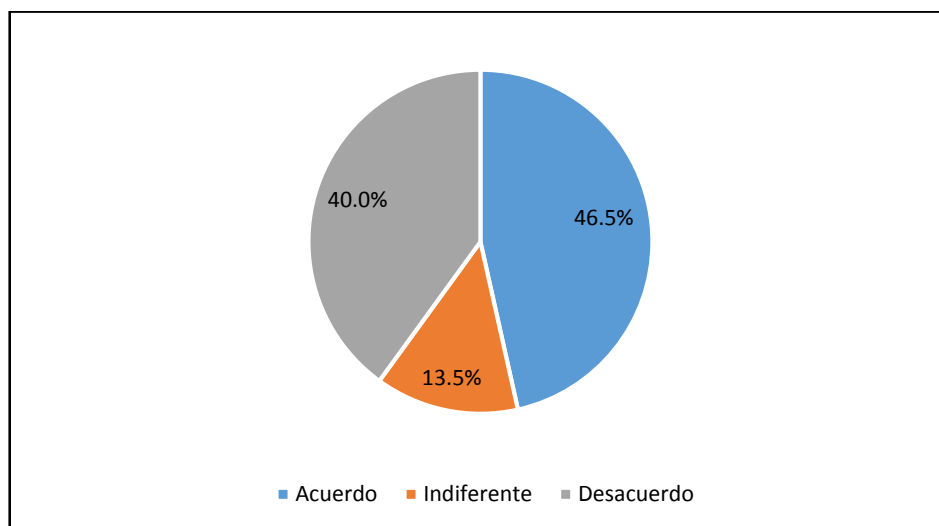
Tabla nº11

Precio alto en función al de la competencia

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	93	46,5%
Indiferente	27	13,5%
Desacuerdo	80	40,0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº11: Precio alto en función al de la competencia



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla nº11, 93 personas están de acuerdo que los supermercados fija precios altos en función a la competencia, 80 en desacuerdo y 27 son indiferentes.

En la figura nº11, se aprecia que el 46,5% opina que los supermercados cuando ofrecen productos nuevos si fijan precios altos en función al de la competencia, el 40% nos dice que dichos establecimientos no realizan esta estrategia y el 13,5% es indiferente a lo que el supermercado pueda fijar sus precios.

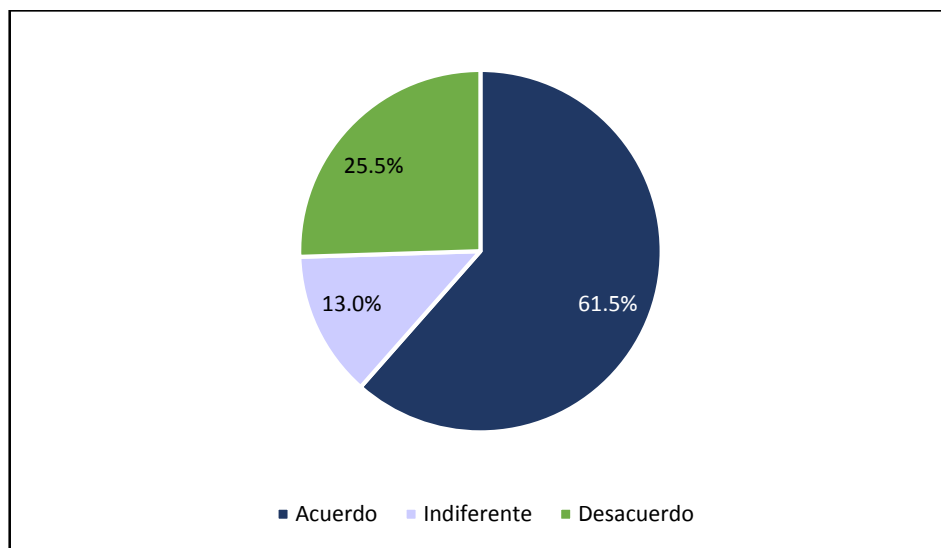
Tabla nº12

Fijación de precios bajos para captar clientes

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	123	61,5%
Indiferente	26	13,0%
Desacuerdo	51	25,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº12: Fijación de precios bajos para captar clientes



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

En la tabla nº12, 123 están de acuerdo que los supermercados fijan precios bajos para captar clientes, 51 están en desacuerdo y 26 son indiferentes.

En la figura nº12, se muestra que el 61,5% del total de los encuestados opina que los supermercados si fijan precios bajos para captar clientes, el 25,5% nos dice lo contrario.

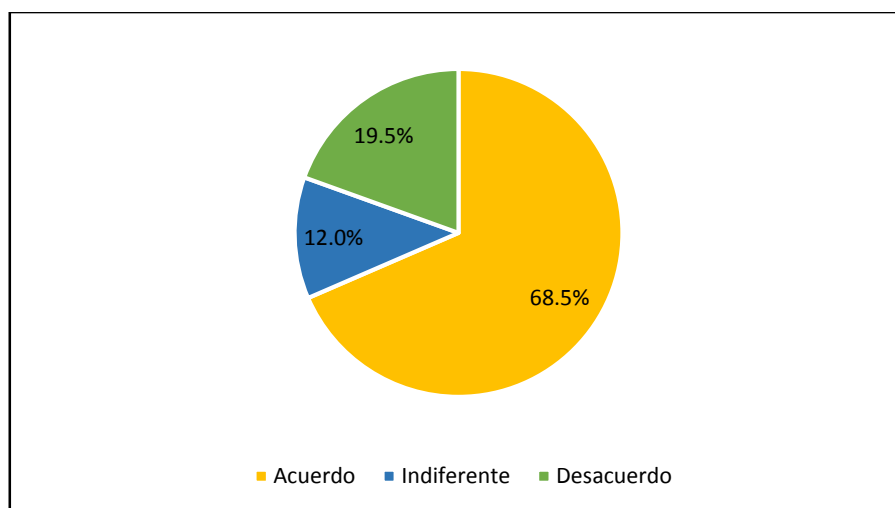
Tabla nº13

Fijación de precios para paquetes de productos

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	137	68,5%
Indiferente	24	12,0%
Desacuerdo	39	19,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº13: Fijación de precios para paquetes de productos



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº13: Fijación de precios para paquetes de productos

Descripción

En la tabla nº13, 137 personas están de acuerdo que los supermercados fijan precios para paquetes de productos, 39 en desacuerdo y 24 son indiferentes.

En la figura nº13, se observa que un 68,5% de los encuestados nos dice que los supermercados si realizan la estrategia de fijación de precios para paquetes de productos, el 19.5% opina que no se fija esta estrategia. Y 12% es indiferente a lo que los supermercados puedan realizar dichas estrategias.

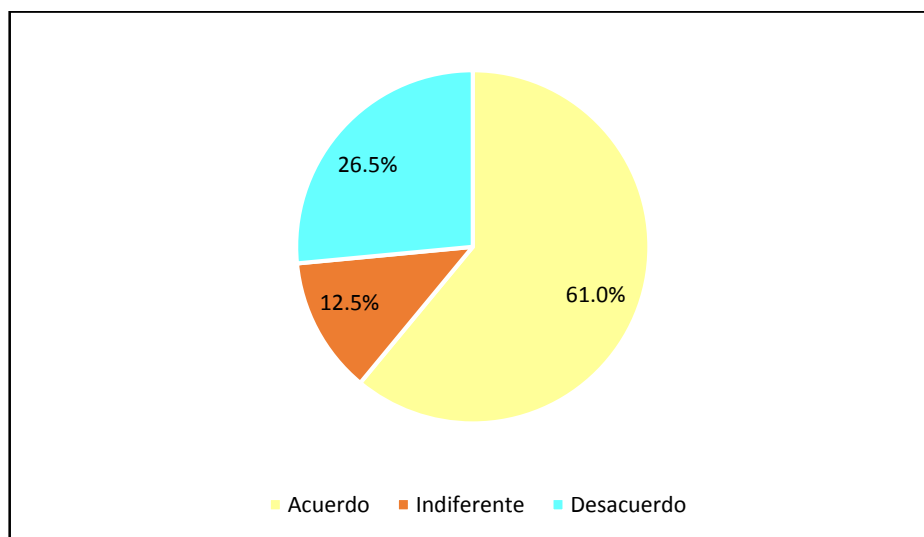
Tabla nº14

Colocación de precios con determinantes en céntimos

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje
Acuerdo	122	61,0%
Indiferente	25	12,5%
Desacuerdo	53	26,5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Figura nº14: Colocación de precios con determinantes en céntimos



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados de Chiclayo, noviembre 2016

Descripción

La tabla nº14, refleja que 122 personas están de acuerdo que los supermercados fijan estrategias con determinantes en céntimos, 53 están en desacuerdo y 25 son indiferentes.

En la figura nº14, se aprecia que el 61% del total de los encuestados opina que los supermercados si colocan precios con determinantes en céntimos con la finalidad de estimular al consumidor para que pueda adquirir productos de primera necesidad, el 26,5% opina lo contrario.

VI. DISCUSIÓN

Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo.

Con respecto al objetivo general, se confirma mediante la encuesta aplicada a los consumidores que acuden a los supermercados para adquirir productos de primera necesidad, que el comportamiento del consumidor mejora la colocación de precios, lo cual se contrasta mediante los resultados de la figura nº3 que el 43% de los encuestados son motivados para acudir a dichos establecimientos; esto se debe a que brindan ofertas, descuentos y beneficios; como se puede apreciar en la figura nº2 que el 67% percibe las ofertas comerciales, sin lugar a duda se puede determinar que estos factores (motivación y percepción) influye a que el consumidor despierte un interés, y ayuda al establecimiento a darse cuenta que los precios que fijan son aceptados.

Para esta discusión se fortalece con una teoría, Santesmases (2012), indica que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto, así como los factores tanto internos como externos que influyen en su decisión de compra.

El resultado del presente trabajo de investigación guarda relación con lo que afirma el autor Ocampo (2014), en su tesis denominada “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico 2014”, obtuvo como resultados que la principal motivación asociada a la compra de prendas de la marca Gzuck fue la función del valor económico, ya que los jóvenes se mostraron

motivados principalmente por la relación que existe entre precio y calidad que ofrece la marca Gzuck.

Al determinar el comportamiento del consumidor se detectó que a través de factores externos e internos se permite mejorar la colocación de precios que fijan los supermercados, ya que estos influyen en el consumidor a tomar decisiones para que adquieran un determinado producto.

Objetivo específico

Analizar el comportamiento del consumidor en los Supermercados de Chiclayo.

En el primer objetivo específico, se analizó el comportamiento del consumidor en los supermercados de Chiclayo, lo cual se afirma con la figura nº5, que el 47,5% al acudir al supermercado pone en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual, esto quiere decir que el consumidor procesa la información y muestra un sentimiento afectivo por los supermercados.

Así mismo se analizó el factor externo (familia), lo cual se obtuvo en la figura nº6 que el 60% de los consumidores al momento de ir al supermercado se ven influenciados por la familia.

En la figura nº 9 se obtuvo que el 68,5% de los consumidores están satisfechos con los productos que adquieren en los supermercados.

Para confirmar este resultado se afirma con la siguiente teoría: Berenguer citado por Mollá (2006), indica que comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo (cognitivo, afectivo y conductual).

Rivera y López (2012), expresan que la “familia es el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del

individuo, y por ello es una variable externa crítica para condicionar una compra.”

Fischer y Espejo (2011), expresa que punto de partida de este modelo en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Se afirma este resultado con el antecedente citado por Sifuentes (2011), en su tesis “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s, concluye que en el comportamiento de compra quien ejerce más influencia es el grupo familiar.

Sin lugar a duda teniendo estas teorías y antecedente se confirma que los consumidores en la ciudad de Chiclayo al escoger los supermercados (Tottus, Metro, Plaza Vea), son influenciadas por la familia, ya que muchas veces se observa que juntos realizan sus compras y por ellos consiguen satisfacer sus necesidades, mediante la adquisición de determinados productos que se ofrecen en estos establecimientos.

El segundo objetivo específico es diagnosticar el nivel de la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo, para ello se contrasta con los resultados de la encuesta aplicada en esta investigación, se observa que en la figura nº10 el 62,5% de los consumidores están de acuerdo que los supermercados utilizan la estrategia de fijar precios altos para que luego realice descuentos, es una estrategia buena para llamar la atención del consumidor.

Esto se relaciona con la teoría afirmada por Sánchez (2012), manifiesta que el precio lunar se asigna como un precio alto con la finalidad de poder realizar mayores descuentos y así conseguir impresionar al cliente.

Cabe resaltar que los supermercados de Chiclayo que ofrecen determinados productos de primera necesidad, utilizan buenas estrategias para captar clientes, y esto se ve reflejado a los descuentos que realizan, como por ejemplo fijar precios altos en los aceites, pero en un determinado día el aceite se lleva a un precio menor, sin lugar a duda el supermercado se ve beneficiado por las altas ventas que obtiene.

En el tercer objetivo específico que es proponer estrategias de colocación de precios para mejorar el comportamiento del consumidor, se observa que los supermercados si fijan algunas estrategias de y esto se ve reflejado en la figura nº11, que un 46,5% opina que estos establecimientos fijan precios altos para nuevos productos en función a la competencia, siendo así que en la figura nº13 se tiene que un 68,5% de consumidores indican que se fijan precios para paquetes de productos y en la figura nº14 se tiene que el 61% opina que los establecimientos de Chiclayo fijan precios con determinantes en céntimos.

Esta teoría está relacionado con el resultado, lo cual fue importante citar a Kotler citado por Campeen (2010), manifiesta que muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como paquetes de sus productos, a un precio menor, que si el comprador los adquiere en forma individual el precio es más elevado.

Así mismo este teoría citada por Merca2.0 (2016), expresa que el precio psicológico pone a su favor la respuesta emocional del consumidor para impulsar una venta, el cual se basa en asignar cantidades estratégicas a la mercancía para así poder aumentar las ventas sin reducir el monto estándar.

Estos datos coinciden con el estudio que realizó Olivo (2013), en su investigación denominada “La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño”,

obtuvo como resultados que el 82% fija precios de acuerdo al precio de los proveedores y el 18% de acuerdo a la competencia.

Los supermercados de Chiclayo utilizan algunas estrategias, con la finalidad de estimular al consumidor, como por ejemplo: los tres supermercados que existen en la ciudad ofrecen six pack de leche a un precio menor que si lo adquiere por unidad, así mismo cuando colocan sus precios lo hacen con distractores óptimos con la finalidad de estimular al consumidor, ya que muchas veces estos prefieren pagar cantidades impares que cantidades que se redondeen.

VII. CONCLUSIONES

El diagnóstico que se realizó del comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de precios está en función a la motivación que tiene un 43,0% lo cual reciben los consumidores por parte de los supermercados, así mismo la percepción con un 67,0% también influye ya que estos perciben y tienen un impacto directo a lo que puedan ofrecer dichos establecimientos.

Mediante el análisis del comportamiento del consumidor en los Supermercados de Chiclayo, se detectó que el 47,5% de los consumidores ponen en funcionamiento su sistema afectivo, cognitivo y conductual debido a que demuestran un sentimiento por la marca (Tottus, Metro o Plaza Vea), además se supo que la familia influye con un 60,0%, y que un 68,5% está satisfecho y lleva a que el consumidor siga acudiendo a dicho establecimiento, ya que disfruta la compra y se siente a gusto con lo que le ofrecen.

Con respecto al objetivo de diagnosticar el nivel de la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo, se obtuvo que el 62,5% de los consumidores opinan que los supermercados fijan precios altos para luego hacer descuentos dando una estimulación al consumidor y que se decidan a optar por cualquier establecimiento.

Por último, se propone estrategias de colocación de precios para productos de primera necesidad, lo cual ayudará que los supermercados fijen precios de acuerdo al comportamiento que tiene el consumidor, estas estrategias son: Estrategia de fijación de precios para productos opcionales y para paquetes de productos.

VIII. RECOMENDACIONES

Los supermercados deberían de seguir motivando a los consumidores a través de los descuentos, promociones, y brindar un buen servicio, para que su experiencia de compra sea memorable, es decir que supere las expectativas del cliente y este pueda volver acudir a dichos establecimientos.

Los supermercados deben de seguir brindando productos de calidad, para que así el consumidor tenga confianza de poder adquirir los productos de primera necesidad.

Propuesta

Comportamiento del Consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016.

1. INTRODUCCIÓN

Los supermercados de la ciudad de Chiclayo, compiten diariamente al ofrecer los diversos productos de primera necesidad a diferentes precios, por ello utilizan diversas estrategias con la finalidad de captar clientes y lograr la adquisición de la compra.

2. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Ubicación estratégica en los diversos establecimientos.	Mercado abierto cada vez más competitivo.
Infraestructura	Ampliación de cartera de productos y servicios.
Variedad de productos	Alianzas estratégicas con las diversas marcas de productos y servicios.
Precios accesibles	Sucursales de los supermercados Tottus y Metro.
Estrategias de promociones y descuentos.	
Equipamiento tecnológico.	
Facilidad de pago con tarjetas de crédito.	
Utilización de marcas propias.	
Ambiente agradable.	

Debilidades	Amenazas
Falta de posicionamiento en algunas marcas.	Competencia con los mercados de abastos.
En el caso del supermercado Plaza Vea y Tottus, principales tiendas centrales el horario de atención es a partir de las 9:00am.	Cambio en las necesidades y gustos de los clientes. Insatisfacción de atención por parte de los clientes.
Falta de compromiso con los clientes.	Aparición de nuevos supermercados a la ciudad de Chiclayo.
Adulteración de precios en algunos productos.	Desaceleración del crecimiento económico.
Insuficientes cajas en las sucursales.	Desastres naturales.

3. ESTRATEGIAS

En base al autor Kotler citado por Campean (2010), se propone la Estrategia de fijación de precios para productos opcionales:

Los supermercados (Tottus, Metro y Plaza Vea), deben aplicar esta estrategia para los diversos productos de primera necesidad que ofrecen, por ejemplo, fijar un determinado precio para el yogurt, y lo que se puede hacer es que ofrezcan cereales, a los cereales se le agrega un precio menor que el yogurt para que puedan adquirirlo, con ello se consigue que el consumidor lleven dos productos que complementen y así satisfacer sus necesidades.

Precios de productos de primera necesidad que ofrecen los supermercados

Yogurt ActioBio Gloria 1L

plazavea	Metro pancoseud	TOTTUS HIPERMERCADO
		
Yogurt Acti Bio Gloria	Yogurt Acti Bio Gloria	Yogurt Acti Bio Gloria
f. 1 LT	Bof. 1 LT	Bof. 1 LT
PRECIO	PRECIO 3x2 c/u	PRECIO
S/. 6.60	S/. 4.46	S/. 6.59

Café Kirma:



Precios de productos de primera necesidad que deberían ofrecer los supermercados aplicando la estrategia de productos opcionales

Yogurt ActiBio Gloria(1L) + Cereales
Precio: S/. 7.90



Café Kirma 190g + Azúcar
Precio: S/20.90



Duke (2011), Fijación de precios para paquetes de productos:

Los supermercados deben aplicar esta estrategia con la finalidad de motivar al 100% a los consumidores, por ejemplo, colocar en una canasta los productos esenciales que son indispensables en el hogar y ofrecerlos a un determinado precio, que sea asequible para que puedan adquirirlos.

*Canasta de
productos de primera
necesidad, a tan solo:
\$/29.95*



IX. REFERENCIAS

Bibliografía

- Alvarado, E. (2013). Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito central y San Pedro Sula. Comisión para la defensa y promoción de la competencia, Tegucigalpa, Honduras.
- Baena, V. Y Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Balbuena, J., Roldán, L. y Muñoz, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados limeños (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Lima.
- Bustamante, J. (2010). Estudios de mercado. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Díaz, R.I., Rondán, F.J. y Díez, E.C. (2013). Gestión de precios. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Editorial MC GRAW HILL.
- Geoff, D. y Jobber, D. (2012). Administración de ventas. México: Editorial PEARSON.
- Grande, I. y Abascal, E. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid-España: Editorial ESIC.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2012). Mercadotecnia. México: Editorial PEARSON.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. México: Editorial PEARSON.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México: Editorial CENGAGE LEARNING.
- López, B., Mas, M. y Vizcarri, J. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona, España: Editorial UPC.
- López, S. (2014). Precios y Costos en el marketing relacional. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.

- Manuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. 1era edición. UOC. Barcelona.
- Noel, H. (2012). El comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial BLUME.
- Ocampo, J. (2014). Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico 2014 (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Olivo, D. (2013). La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño (tesis de pregrado). Universidad Politécnica estatal de Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Ortiz, C. y Samamé, M. (2015). Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en ciudad de Chiclayo una visión etnográfica (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Panjón, G. y Rodríguez, M. (2013). Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de Cuenca (tesis de pregrado).Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Pujol, B. (2013). Diccionario de Marketing. Madrid, España: Editorial Brosmac.
- Reino, A. y Torres, K. (2012). Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a MARCIMEX (tesis de magister). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Rivera, J. y López, M. (2012). Dirección de marketing (fundamentos y aplicaciones). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid, España: Editorial ESIC.

Ruiz, S. y Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la decisión de marketing. Madrid, España: Editorial ESIC.

Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Editorial Deusto.

Salomón, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial PEARSON.

Sánchez, C. (2012). Administración y Estrategias de precios. México: Editorial McGraw Hill.

Santesmases, M. (2012). Marketing (conceptos y estrategias). Madrid, España: Editorial PIRAMIDE.

Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). Fundamentos de marketing. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Sastre, M. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. Madrid, España: Editorial: ECOBOOK.

Sifuentes, Y. (2011). El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: MC Donald's (tesis de pregrado). Universidad de los Andes, Trujillo, Perú.

Usín, S. (2013). Experiencia de compra de los consumidores de centro comerciales en Vizcaya (tesis doctoral). Universidad del País de Vasco, Madrid, España.

Referencias electrónicas:

Duke, G. (2011). Recuperado de: <https://gabrieladuke.wordpress.com/>

Foromarketing. (2016). Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>.

Gestiopolis. (2003). Estrategias de precios y fijación de precios. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>.

INEI. (2015). Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/>

Muñiz, R. (2016). Marketing XXI. Política de precios. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

- Marketingdirecto.com.(2015).Recuperadode:<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/>.
- Merca2.0. (2016). Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-precio-psicologico/>
- Munson, C. (2015). EHOW. Lista de productos básicos para el hogar. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/lista-productos-basicos-hogar-info_205802/
- PQS. (2015)¿Qué es la canasta básica y para qué sirve? Recuperado de: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-la-canasta-basica-y-para-que-sirve>.
- PUBLIDIRECTA. (2014): Recuperado de: <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-n/>
- Vigil, P. (2014). Precios y mercados: las grandes deudas de los retailers. Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/mercadosyretail/2014/02/precios-y-mercados-las-grandes.html>.

X. ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo 2016.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador
¿De qué manera el comportamiento del consumidor mejorará la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo?	Objetivo general: 1. Determinar el comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo.	El comportamiento del consumidor mejorará la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo.	Variable independiente: Comportamiento del consumidor.	Características Factores externos	Etapas: Pre compra Compra Post compra Conducta motivada. Sistema psicológico del individuo. Familia

		Factor interno	Grupos de referencia.
Objetivos específicos:			
1. Analizar el comportamiento del consumidor en los Supermercados de Chiclayo.		Proceso de compra	Necesidad sentida. Percepción
		Tipo de precio	Precio lunar Fijación de precios para descremar el mercado.
		Estrategias de fijación de precios	Fijación de precios para penetración de mercado.
			Fijación de precios de
2. Diagnosticar el nivel de la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo.	Variable dependiente:		
		Precios	

<p>3. Proponer</p> <p>estrategias de</p> <p>colocación de</p> <p>precios para</p> <p>mejorar el</p> <p>comportamiento</p> <p>del consumidor.</p>	<p>productos</p> <p>colectivos.</p>
	<p>Fijación</p> <p>psicológica</p> <p>de precios.</p>

Validación de encuesta



ENCUESTA

A continuación se plantea unas preguntas a los habitantes de la ciudad de Chiclayo para saber que opinan sobre los supermercados que ofrecen productos de primera necesidad, se le pide por favor contestar con veracidad marcando con una "X" las alternativas que crea conveniente.

1. ¿Al momento de seleccionar un establecimiento para realizar sus compras tiene como primera opción?

a. Tottus
b. Metro
c. Plaza Vea

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

2. ¿Usted percibe las ofertas comerciales de los supermercados?

a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

3. ¿El supermercado lo motiva para que usted puede realizar sus compras?

a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

4. Después de haber realizado sus compras, ¿cómo se siente por el servicio recibido que le brindó el supermercado?

a. Satisfecho
b. Insatisfecho

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

5. ¿Al momento de realizar usted sus compras en el supermercado pone en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual?

a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

6. ¿Considera que su familia influye al momento de ir al supermercado para realizar sus compras?

a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

7. ¿Los grupos de referencia influyen en su comportamiento como consumidor? (amigos, tíos, sobrinos).

a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

<input checked="" type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> N.P
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

8. ¿Usted percibe que los productos que brindan los supermercados son de calidad?

a. Acuerdo

- b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

9. ¿Considera que los productos de primera necesidad que usted compra satisface sus necesidades?

- a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

10. ¿Considera que los supermercados colocan precios altos para que luego haga descuentos y así poder llamar la atención del consumidor?

- a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

11. ¿Cuándo los supermercados ofrecen productos nuevos por lo general ofrecen un precio alto en función al de la competencia?

- a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

12. ¿Cree usted que los supermercados fijan precios bajos para captar clientes?

- a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

13. ¿El supermercado fija precios para paquetes de productos a un precio menor que si lo adquiriera en forma individual?

- a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

14. ¿Considera conveniente que los supermercados al colocar sus precios con determinantes en céntimos, estimula al consumidor para adquirir productos de primera necesidad?

- a. Acuerdo
b. Indiferente
c. Desacuerdo

P	I	N.P
---	---	-----

MG. William Castro Muñoz

D.N.I. 13897199

MG. Yabaira Carrasco Vega

D.N.I. 42522235

MG. Alvaro Romero Peralta

D.N.I. 6408536